

Universidad del Rosario



Estrategia Digitales para Negocios

Programa Avanzado para la Formación Empresarial  
(P.A.F.E)

María De Lourdes Tapia López

Bogotá D.C, Colombia

2022

Universidad del Rosario



Estrategias Digitales para Negocios  
IDEHUELLAS S.A.S

Programa Avanzado para la Formación Empresarial  
(P.A.F.E)

María De Lourdes Tapia López

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2022

## Tabla de contenido

1.	Análisis	9
	<i>1.1 Antecedentes</i>	9
	<i>1.2 Objetivo Principal</i>	10
	<i>1.3 Análisis de la Competencia</i>	11
	<i>1.4 Análisis DAFO de la compañía</i>	11
	<i>Análisis Interno de la Compañía</i>	12
	<i>Análisis Externo de la Compañía</i>	13
	<i>1.5 Buyer Persona Uno</i>	14
	<i>1.6 Buyer Persona Dos</i>	17
2.	Objetivos	19
	<i>2.1 Objetivos Específicos</i>	19
3.	Estrategias	20
	<i>3.1. Marketing Integrado</i>	20
	<i>3.2. Marketing de Contenido</i>	20
	<i>3.3 Marketing en Redes Sociales</i>	21
	<i>3.4 Estrategia SEO</i>	21
4.	Cronograma del proyecto	22
5.	KPI'S	23
	<i>5.1. Marketing Integrado</i>	23
	<i>5.2. Marketing de Contenido</i>	23

5.3. <i>Marketing de Redes Sociales</i>	23
5.4. <i>Posicionamiento SEO</i>	23
6. Presupuesto del proyecto	24
7. Referencias	25

## Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis de la Competencia	11
Tabla 2 Análisis DAFO de la compañía	11
Tabla 3 Cronograma de programa	22
Tabla 4 Presupuesto del proyecto	24

## Glosario

**CRT Orgánico:** Número de usuarios que hacen clic en la página web de acuerdo a los resultados de búsqueda (Google Ads, 2022)

**Call to Action:** Mide la eficiencia de los llamados a la acción disponibles en la página web. Nos permite determinar si la oferta de contenido es atractiva o si requiere modificaciones (Siqueira, 2020)

**Engagement:** Grado de compromiso de un cliente hacia una marca. Este puede ser medido a través de las distintas métricas en redes sociales como me gusta, comentarios, número de veces compartido (Mafra, 2020)

**Marketing Digital:** Permite establecer e implementar estrategias de comunicación mediante mensajes diferenciados y medición de resultados (RDStation, 2022)

**Marketing de Contenido:** Desarrollo y publicación de contenidos de valor para un público determinado con el fin de obtener nuevos clientes potenciales y el incremento de lealtad en usuarios vigentes (RDStation, 2022)

**Publicidad Digital:** Es un método de promoción y difusión de bienes y servicios por medio de los distintos medios digitales (RockContent, 2019).

**Tasa de Conversión:** Cantidad de usuarios que completan una acción determinada en el sitio web (Google Ads, 2022)

**Tasa de Rebote:** Alerta las posibles irregularidades que este presentando el usuario al momento de navegar en la página, calidad de contenido y factores causantes de desinterés (Google Ads, 2022)

## Resumen

Este proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing digital para la compañía IDEHUELLAS S.A.S. Esta empresa se encuentra orientada hacia la esquematización, fabricación y suministro de insumos para calzado por medio de la conversión de materias primas termoplásticas.

Para el plan se definió una estrategia viable la cual le permite a la organización dar continuidad y sostenimiento a su liderazgo a nivel nacional mediante su participación en las distintas plataformas digitales. Adicionalmente, basado en lo estudiado en el Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) junto con las estrategias digitales para Negocios, se logró establecer un beneficio adicional orientado hacia la actualización del modelo de negocio, obteniendo como resultado un incremento en su valor agregado.

Palabras Clave: Thermoplastic Rubber, Plataformas Digitales, PVC Expansivo, Marketing Integrado, PVC Compacto, Estrategia SEO, Insumos para Calzado, Interacción, Redes Sociales, Tasa de Conversión.

## Abstract

This project aims to develop a digital marketing plan for the company IDEHUELLAS S.A.S. This company is oriented towards outlining, manufacturing, and supplying supplies for footwear through the conversion of thermoplastic raw materials.

For the plan, a viable strategy was defined which allows the organization to give continuity and support to its leadership at the national level through its participation in the different digital platforms. Additionally, based on what was studied in the Advanced Program for Business Training (PAFE) with digital strategies for Businesses, it was possible to establish an additional benefit oriented towards updating the business model, obtaining as a result an increase in its added value.

Keywords: Thermoplastic Rubber, Digital Platforms, Expansive PVC, Integrated Marketing, Compact PVC, SEO Strategy, Inputs for Footwear, Engagement, Social Networks, Conversion Rate.



## 1. Análisis

### 1.1 Antecedentes

IDEHUELLAS S.A.S fue fundada el 28 de enero del 2010. Es una compañía dedicada al diseño, producción y distribución de insumos para calzado mediante la transformación de materias primas tales como PVC expansivo y PVC compacto. Actualmente, la empresa cuenta con un modelo de negocio apoyado por distribuidores a nivel nacional, quienes se encargan de proveer a los fabricantes de calzado con sus productos.

Hoy en día, el sector del calzado en Colombia espera generar \$1,867.5 millones de dólares en ventas para el 2025, incrementando un 61.4% comparado con el 2020. La categoría del calzado crecerá a una tasa de crecimiento compuesta en un 10% entre los años 2020 y 2025 (GlobalData Indu Snapshots, 2022). Así mismo, la industria representa el 2% del PIB industrial del país (Reportes Sectoriales, 2021).

De este modo, la misión de IDEHUELLAS S.A.S se ha basado en ser una empresa líder a nivel nacional en el sector de manufactura para insumos del calzado mediante confecciones de alta y óptima calidad, el mejoramiento de procesos con las últimas tecnologías, responsabilidad medio ambiental y en el desarrollo de su talento humano por medio de capacitaciones y actualizaciones constantes. Bajo este propósito, la visión de la organización para el año 2025 es dar continuidad a los patrones de excelencia en procesos y productos con el fin de ofrecer mercancía y un servicio al cliente eficaz para seguir liderando el mercado Colombiano y dar inicio a la implementación de estrategias que permitan aumentar su participación e incursión en los mercados extranjeros.

Para los temas de comercialización, IDEHUELLAS S.A.S implementa el “voz a voz”, alianzas comerciales con vendedores externos regionales quienes trabajan con su sociedad y otras fábricas, visitas presenciales a nivel nacional en los puntos de venta de sus distribuidores para el desarrollo de nuevos proyectos y el contacto permanente con los clientes por medio de canales telefónicos y apps de mensajería como WhatsApp.

Debido a la reciente emergencia sanitaria (Covid-19), la compañía enfrentó una reducción de sus utilidades en un 50%, lo cual evidenció la necesidad de establecer nuevos canales enfocados hacia la atracción de clientes y generación de ventas.

Hoy en día se encuentran en la búsqueda de nuevas estrategias digitales las cuales permitan gestionar una actualización en el modelo de negocio y de este modo, incrementar su valor agregado.

## **1.2 Objetivo Principal**

Ser una compañía líder a nivel nacional en el sector de manufactura para insumos del calzado mediante confecciones de alta y óptima calidad y el mejoramiento de procesos con las últimas tecnologías.

### 1.3 Análisis de la Competencia

Tabla 1 Análisis de la Competencia

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIAS DIGITALES	VENTAJA COMPETITIVA
EMPOSUELAS	<a href="http://emposuelas.com">http://emposuelas.com</a>	ALTO	INSTAGRAM FACEBOOK TWITTER	NO	WHATSAPP GOOGLE+	REDIRECCIONAMIENTO WHATSAPP E-MAIL MARKETING	N/A
INSUCALZ	<a href="https://insucalz.com">https://insucalz.com</a>	BAJO	YOUTUBE	NO	WHATSAPP	CHAT BOT – REDIRECCIONAMIENTO E-MAIL MARKETING	VISUALIZACIÓN 360
NIPOS	<a href="https://nijos.com.co">https://nijos.com.co</a>	BAJO	INSTAGRAM FACEBOOK	NO	WHATSAPP	REDIRECCIONAMIENTO WHATSAPP	VENTAS ONLINE
GRUPO NOVA	<a href="https://gruponova.co">https://gruponova.co</a>	BAJO	INSTAGRAM FACEBOOK	NO	EMAIL	EMAIL MARKETING	SOLICITUD PQR'S
TERMOSUELAS	<a href="https://termosuelas.com.co">https://termosuelas.com.co</a>	BAJO	INSTAGRAM	NO	EMAIL	EMAIL MARKETING	N/A
INFASUELAS	<a href="https://infasuelas.co">https://infasuelas.co</a>	BAJO	INSTAGRAM	NO	WHATSAPP	EMAIL MARKETING REDIRECCIONAMIENTO ENTRE REDES (INSTAGRAM Y WHATSAPP)	N/A
TECNOSOLES	<a href="http://tecnosoles.com.co/index/">http://tecnosoles.com.co/index/</a>	BAJO	FACEBOOK	NO	LINKEDIN GOOGLE+	EMAIL MARKETING GEOREFERENCIACIÓN	N/A
ROMEROSOLES	<a href="http://romerosoles.com">http://romerosoles.com</a>	BAJO	FACEBOOK	NO	EMAIL	EMAIL MARKETING GEOREFERENCIACIÓN	N/A
SURTISUELAS	N/A	N/A	INSTAGRAM FACEBOOK	NO	WHATSAPP	CANAL DIRECTO DE COMUNICACIÓN	N/A

Fuente: Elaboración Propia

### 1.4 Análisis DAFO de la compañía

<p>Diagnostico Externo</p> <hr/> <p>Diagnostico Interno</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maquinaria de última generación para el diseño y fabricación del insumo.</li> <li>Manejo de confidencialidad entre el fabricante y el distribuidor, con el fin de respaldar una exclusividad en diseños y producción.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento de variables como distribuidores, comercialización y costo de producto para mercados exclusivos.</li> <li>Actualmente se maneja un nicho de mercado popular, mediante acciones tradicionales del sector.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se estima un crecimiento del 5% en la producción de fabricación de insumos para el calzado.</li> <li>Alza en las exportaciones a más de 60 países.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p>Desarrollo de un conjunto de productos fabricados a base de TR, las cuales nos permitan abarcar segmentos más exclusivos del mercado nacional e internacional y la creación de nuevos clientes.</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p>Mediante la penetración del mercado y el desarrollo de productos, se buscará mejorar y actualizar los procesos de fabricación de los insumos vigentes, con el fin de asegurar y expandir mucho más su participación en el mercado.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Guerra de precios entre fabricantes.</li> <li>Avances dentro de la industria en cuanto a estrategias digitales.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>Crear un plan de trabajo para establecer presencia en canales digitales y generar actividades de valor en redes sociales, las cuales nos permitan llegar a la audiencia correcta.</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p>Establecer una diversificación de productos y canales de distribución haciendo presencia en plataformas virtuales y servicios tecnológicos.</p>

Tabla 2 Análisis DAFO de la compañía

Fuente: Elaboración Propia con información tomada de EMIS.

## Análisis Interno de la Compañía

Fortalezas: IDEHUELLAS S.A.S (2000) cuenta con maquinaria de última generación para el diseño y fabricación de suelas en PVC Expanso, PVC Compacto y Thermoplastic Rubber: “Estas garantizan la optimización en la producción siendo esta monocolor, bicolor, multicolor, con o sin agregados, entre otros. Estos equipos permiten satisfacer las exigencias de todos los diseños y sus productores gracias a su simplicidad y automatización completa, lo cual garantiza una calidad óptima en la suela a lo largo del tiempo” (MAINGROUP, 2000).

Así mismo, con el fin de respaldar una exclusividad entre diseños, se ejecutan los manejos de confidencialidad con los distribuidores a nivel nacional mediante la creación de diseños exclusivos por ciudades.

Debilidades: Hasta el momento, IDEHUELLAS S.A.S se ha caracterizado por abarcar un nicho de mercado popular el cual, mediante acciones tradicionales del sector, sumado a la experiencia que la compañía ha construido en la industria por más de diez años, le ha permitido satisfacer las necesidades y cumplir con los deseos de un sector tan informal como es el del calzado en Colombia.

Actualmente, se encuentran en la ampliación de sus líneas de mercado mediante el desarrollo de una gama de insumos para un mercado mucho más exclusivo. El desconocimiento en cuanto a variables como distribuidores, comercialización y costeo de producto, se convierten en los factores más importantes a desarrollar.

## **Análisis Externo de la Compañía**

Amenazas: La mayoría de los fabricantes del sector dieron inicio a la guerra de precios en el mercado debido a que el costeo de sus productos se encuentra muy alejado en comparación a la tendencia de los costos de las materias primas, ya que estos son bastante elevados. De este modo, se estipulan precios insostenibles y perjudiciales para la industria.

Hoy en día, la competencia directa cuenta con mayores avances en estrategias digitales. Estas manejan el desarrollo de páginas web, presencia en redes sociales, contacto online, entre otras.

Oportunidades: Al ser el TR una materia prima que cumple con todos los estándares para exportación, existe un interés en la manufactura de suelas en dicho material. Según Acicam, se estima un crecimiento de un 5% en la producción de fabricación de insumos para el calzado. Otra de las oportunidades que se presenta, es el crecimiento de las exportaciones a más de 60 países, lo cual representa un 16% de las exportaciones totales en la industria de la moda (Inexmoda, 2022).

## 1.5 Buyer Persona Uno

### Perfil General

- Carolina García Ramírez, Coordinadora de Compras Corporativas.
- Trabaja en cueros Vélez S.A.S desde hace 4 años y se encuentra soltera.

### Información Demográfica

- Mujer de 35 años con ingresos mensuales de \$6.000.000 (seis millones de pesos m/cte.).  
Actualmente vive en la ciudad de Medellín.

### Identificadores

- Desde su ámbito profesional se preocupa por adquirir proveedores, los cuales ofrezcan el mejor insumo y servicio al cliente para su empresa. Adicionalmente, cuenta con un equipo de trabajo para el análisis y reclutamiento de nuevos proveedores. Para ello tienen en cuenta calidad, precio y nivel de satisfacción.

### Objetivo

- Encontrar los mejores proveedores de insumos para el calzado, los cuales se adapten rápidamente a los requerimientos de su organización. Adicionalmente, debe asegurarse que cada contratación beneficie a la compañía en temas de costos y negociación de contratos.

## Retos

- Asegurar que todo proveedor bajo su contratación de cumplimiento a las fechas de entrega, dar resolución a los inconvenientes relacionados con envíos demorados, recepción de órdenes de compra con insumos en mal estado y/o pedidos incompletos.

## ¿Cómo podemos ayudar?

- Dar a conocer nuestros productos y servicios mediante estrategias digitales que nos permitan estar dentro del campo de reclutamiento de proveedores de la tomadora de decisiones.

## Comentarios

- “Demora en las solicitudes de cotización por parte del proveedor”.
- “Retraso en las cotizaciones por escases de material”.
- “Falla en los seguimientos de las órdenes de compra”.
- “El proceso de licitación para reclutamiento de nuevos proveedores es muy extenso, aproximadamente 45 días”.

## Quejas Comunes

- “El nuevo proveedor no cuenta con la capacidad instalada para prestar el servicio”.
- “Incumplimiento en las fechas de entrega”.
- “Devolución de pedido por fallas en control de calidad por parte del proveedor”.
- “Errores en la logística de entrega del insumo”.

### Mensaje de Marketing

- Ayudamos a tomadores de decisión los cuales quieran adquirir los mejores insumos de la más alta calidad y al mejor precio, todo en un solo lugar.

### Mensaje de Ventas

- Te ofrecemos todo tipo de suela en Thermoplastic Rubber. Contamos con maquinaria de alta calidad y un equipo idóneo para satisfacer sus necesidades. Garantizamos productos de alta calidad y con los mejores acabados del mercado.



## 1.6 Buyer Persona Dos

### Perfil General

- Andrés Nieto Pérez, negociante.
- Distribuidor de insumos para calzado en PVC Expanso, PVC Compacto y TR con más de 10 años en la industria y se encuentra casado.

### Información Demográfica

- Hombre de 40 años con ingresos mensuales de \$20.000.000 (veinte millones de pesos m/cte). Actualmente vive en Cúcuta.

### Identificadores

- Desde su ámbito profesional se preocupa por la no regulación de los precios en la industria, la baja demanda debido a la pandemia y las exportaciones de insumos para calzado desde los países asiáticos como China. Actualmente, manejan un portafolio de clientes a nivel nacional e internacional, los cuales se caracterizan por ser fabricantes de calzado y cuentan con plazos de pago o créditos.

### Objetivo

- Encontrar fabricantes de insumos para calzado, los cuales cuenten con la capacidad de producción requerida bajo los estándares de calidad y precio. Así mismo, se comprometen a generar buenas utilidades para que al final del año tengan una cartera con los fabricantes de insumos en ceros y sus respectivas ganancias.

## Retos

- Alcanzar las metas de ventas propuestas para el año en vigencia.
- Adquirir y mantener nuevos clientes potenciales.
- Establecer nuevas estrategias las cuales ayuden a mantener un nivel de ventas.
- Estar en constante actualización de diseños en tendencias.

## ¿Cómo podemos ayudar?

- Brindando herramientas digitales las cuales permitan el continuo conocimiento y reconocimiento de nuestros productos garantizando un buen servicio al cliente y consumidor final. Adicionalmente, mediante los distintos canales de comunicación generar un constante acompañamiento para obtener un trabajo sincronizado.

## Comentarios

- “Los productos están muy costosos”.
- “La demanda en el mercado nacional ha estado muy baja desde inicios de pandemia”.
- “La competencia copió nuestros diseños”.
- “Necesito toda la capacidad de producción de la fábrica en exclusividad para mí con este proyecto”.

## Quejas Comunes

- “Otros fabricantes de suelas no dan abasto”.
- “Algunos fabricantes no me han guardado exclusividad con los proyectos y me ha generado conflicto en ventas”.

- “Los fabricantes han empezado a distribuir sus productos directamente con los zapateros”.
- “No existe diversidad en los diseños de las suelas”.

#### Mensaje de Marketing

- Ayudamos a los distribuidores de insumos para calzado brindándoles diseños y productos exclusivos con los mejores acabados para la consecución de sus objetivos.

#### Mensaje de Ventas

- Te ofrecemos respaldo y calidad en todos nuestros productos fabricados con PVC Compacto, PVC Expanso o Thermoplastic Rubber; gracias a nuestra capacidad instalada y a nuestro equipo idóneo.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivos Específicos**

- Establecer presencia digital mediante la creación de un sitio web para la tercera semana del mes de septiembre.
- Generar un incremento del 5% de visitas en la página web mes a mes mediante la implementación de estrategias para la creación de comunidad.
- Lograr 100 seguidores orgánicos en los perfiles de Instagram y Facebook para las primeras 6 semanas. De ahí en adelante, mantener un incremento del 5% mediante likes, comentarios, publicaciones compartidas y nuevos seguidores.

- Fortalecer el engagement de LinkedIn con un aumento del 10% en las interacciones del sitio mediante seguidores, visitas e impresiones para los primeros 2 meses.

### **3. Estrategias**

#### **3.1. Marketing Integrado**

- Creación de canal de comunicación (página web) para poder llevar contenido a nuestros clientes potenciales.
- Creación de un listado de palabras claves para el reconocimiento de las necesidades del mercado.
- Establecer el plan de acción de contenido del sitio web a 12 meses.
- Creación de usuarios en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

#### **3.2. Marketing de Contenido**

- Creación de contenido basado en artículos de futuras tendencias del sector a través de publicaciones en la página web mensualmente.
- Elaborar descripciones del portafolio de productos en la página web.
- Desarrollar modelos gráficos del producto en visualización 360 grados para el catálogo virtual del sitio web.
- Planificar las publicaciones para Instagram, Facebook y LinkedIn con el objetivo de optimizar los resultados de interacción y asegurar un feed alineado a la marca.

### **3.3 Marketing en Redes Sociales**

- Plasmar en el feed de Instagram los aspectos diferenciadores de la compañía mediante fotos y videos.
- Añadir historias destacadas con referencias y diseños disponibles.
- Publicar datos curiosos y tendencias semanales a través de las historias.
- Creación de videoclips formativos en la fabricación de calzado para el perfil de Facebook.
- Publicar contenido en LinkedIn basado en las características de los productos y servicios de la empresa.

### **3.4 Estrategia SEO**

- Selección y actualización de palabras claves.
- Establecer la estructuración de la página web basados en características funcionales y captables a la atención de los usuarios y navegadores.
- Implementar contenido con enlaces externos de calidad.
- Definir el mapa del sitio web para mejorar su posicionamiento basados en los criterios de búsqueda.



## **5. KPI'S**

### **5.1. Marketing Integrado**

- Número de key words posicionadas.
- Tasa de rebote.
- CRT de los call to action.

### **5.2. Marketing de Contenido**

- Número de visitas.
- Tasa de conversión.
- Usuarios nuevos y recurrentes en la página web.

### **5.3. Marketing de Redes Sociales**

- Engagement.
- Número de seguidores.

### **5.4. Posicionamiento SEO**

- Tráfico de usuarios en el sitio web.
- Velocidad de la página
- CRT orgánico.

## 6. Presupuesto del proyecto

Tabla 4 Presupuesto del proyecto

AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
Diseños Grafico Página Web	\$480.000	Diseño Grafico Página Web	\$720.000	Community Manager	\$1.500.000
Community Manager	\$1.500.000	Community Manager	\$1.500.000	Dominio y Hosting	\$25.000
Dominio y Hosting	\$25.000	Dominio y Hosting	\$25.000	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700
Compra de Equipos de Fotografía y Video a Crédito	\$8.000.000	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700	Mantenimiento Página Web	\$400.000
Total	\$10.005.000	Total	\$2.921.700	Total	\$2.601.700
NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO	
Community Manager	\$1.500.000	Community Manager	\$1.500.000	Community Manager	\$1.500.000
Dominio y Hosting	\$25.000	Dominio y Hosting	\$25.000	Dominio y Hosting	\$25.000
Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700
Total	\$2.201.700	Total	\$2.201.700	Total	\$2.201.700
FEBRERO		MARZO		ABRIL	
Community Manager	\$1.500.000	Community Manager	\$1.500.000	Community Manager	\$1.500.000
Dominio y Hosting	\$25.000	Dominio y Hosting	\$25.000	Dominio y Hosting	\$25.000
Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700
Mantenimiento Página Web	\$400.000				
Total	\$2.601.700	Total	\$2.201.700	Total	\$2.201.700
MAYO		JUNIO		JULIO	
Community Manager	\$1.500.000	Community Manager	\$1.500.000	Community Manager	\$1.500.000
Dominio y Hosting	\$25.000	Dominio y Hosting	\$25.000	Dominio y Hosting	\$25.000
Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700	Cuota Equipo de Fotografía y Video	\$676.700
		Mantenimiento Página Web	\$400.000		
Total	\$2.201.700	Total	\$2.601.700	Total	\$2.201.700
<b>Inversión Total</b>			\$36.143.700		

Fuente: Elaboración Propia



## 7. Referencias

- Ayuda de Analytics. (2022). Porcentaje de Rebote. Recuperado el 17 de Junio 2022 desde <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es#:~:text=El%20porcentaje%20de%20rebote%20se, en%20el%20servidor%20de%20Analytics.>
- Ayuda Google ADS. (2022). Conversión: Definición. Recuperado el 17 de Junio 2022 desde <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=es-419>
- Ayuda Google ADS. (2022). Tasa de clics (CTR): Definición. Recuperado el 17 de Junio 2022 desde <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>
- Emposuelas S.A.S. (2022). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <http://emposuelas.com/>
- GlobalData. (2022). Footwear Retailing in Colombia: Market Snapshot to 2025. Recuperado el 3 de Abril 2022 desde [https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/docpdf?pc=CO&sv=EMIS&doc\\_id=742409129](https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/docpdf?pc=CO&sv=EMIS&doc_id=742409129)
- Grupo Nova. (2020). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <https://gruponova.co/>
- Inexmoda. (2022). Observatorio de Moda Febrero 2022. Recuperado el 3 de Abril 2022 desde. <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2022/03/observatorio-de-moda-febrero-2022.pdf>
- Infasuelas. (2022). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <https://infasuelas.co/>
- Informes Sectorial. (2021). Informe sector calzado y marroquinería. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde [https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/docpdf?pc=CO&sv=EMIS&doc\\_id=728234606](https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/search/docpdf?pc=CO&sv=EMIS&doc_id=728234606)
- Insucalz. (2022). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <https://insucalz.com/>

Mafra; E. (2020). Engagement: guía completa el concepto y por qué es clave en tu Marketing.

RockContent. Recuperado el 17 de Junio 2022 desde <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma.>

NIPOS. (2021). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <https://nipos.com.co/>

RDStation. (2022). Marketing Digital. Recuperado el 17 de Junio 2022 desde <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

RockContent. (2019). Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital. Recuperado el 17 de Junio 2022 desde <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

Romerosoles. (2022). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <http://romerosoles.com/>

Siqueria; A. (2020). Call to Action: Todo lo que necesitas saber. RDStation. Recuperado el 17 de Junio 2022 desde <https://www.rdstation.com/es/blog/call-to-action/#:~:text=Call%20to%20Action%2C%20en,usuario%20lo%20que%20debe%20hacerse>

Tecnosoles. (2022). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <https://tecnosoles.com.co/index/>

Termosuelas. (2022). Inicio. Recuperado el 24 de Abril 2022 desde <https://termosuelas.com.co/>